

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО**  
**ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**  
до практичних занять та самостійної роботи  
з дисципліни  
**СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ**  
*(для студентів 6 курсу денної форми навчання  
освітньо-кваліфікаційного рівня  
спеціаліст та освітньо-кваліфікаційного рівня магістр  
спеціальності – «Готельна і ресторанна справа»)*

**Харків**  
**ХНУМГ ім. О.М. Бекетова**  
**2015**

Методичні вказівки до практичних занять та самостійної роботи з дисципліни «Стратегічний маркетинг» (для студентів 6 курсу денної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст та освітньо-кваліфікаційного рівня магістр спеціальності – «Готельна і ресторанна справа») / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова; уклад.: Л. В. Оболенцева, І. В. Писарева. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 36 с.

Укладачі: к. е. н., доцент Л. В. Оболенцева

ас. І. В. Писарева

Рецензент: д. е. н., проф. І. М. Писаревський

Рекомендовано кафедрою туризму і готельного господарства, протокол № 1  
від 28 серпня 2012 р.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
1 ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	6
2 ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ.....	7
3 ЗАГАЛЬНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ.....	11
4 МЕТОДИКА АКТИВІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ НАВЧАННЯ .....	26
5 СИСТЕМА КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ .....	28
6 ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ.....	31
СПИСОК ДЖЕРЕЛ.....	34

## ВСТУП

Програма вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» складена відповідно до місця й значення дисципліни за структурно-логічною схемою, передбаченою освітньо-кваліфікаційною програмою підготовки спеціалістів і магістрів відповідно до освітньо-кваліфікаційних вимог й охоплює всі змістові модулі, визначені анотацією для мінімальної кількості годин.

Робочою програмою дисципліни передбачене проведення практичних занять.

Вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» передбачає засвоєння навчального матеріалу у вільний від аудиторних занять час у формі самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи, призначеної формувати практичні навички роботи студентів із спеціальною літературою, орієнтувати їх на інтенсивну роботу, критичне осмислення здобутих знань та глибоке вивчення теоретичних і практичних проблем стратегічного маркетингу для підвищення якості професійної підготовки управлінських кадрів для підприємств готельного та ресторанного бізнесу.

*Практичне заняття* – форма навчального заняття, що спрямована на формування системи практичних знань з проблем, сучасного стану та розвитку підприємств туристського бізнесу; знайомство з професійною термінологією.

За кожною з тем, включеної до курсу навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг», проводиться практичне заняття з метою як закріплення студентом теоретичних знань, одержаних на лекційних заняттях чи в результаті самостійного вивчення необхідного матеріалу.

Також заняття включає проведення попереднього контролю знань, вмінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, розв'язування завдань з їх обговоренням, розв'язування контрольних завдань, тестовий контроль, їх перевірка і оцінювання.

Під час проведення практичних занять організовується дискусія навколо попередньо визначених тем, до яких студенти готують реферати чи доповіді, а також обговорюються проблемні питання, на які мають бути знайдені відповіді в результаті дискусії.

На практичних заняттях у студентів мають сформуватися вміння і навички вирішення маркетингових завдань та виконання відповідних функцій, а також виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів

удосконалення стратегічної маркетингової діяльності підприємств сфери готельного та ресторанного бізнесу.

У ході проведення практичного заняття студенти самостійно або у групах (як малих, так і великих) вирішують запропоновані завдання різного рівня складності, виробничі ситуації чи ділові ігри. З метою виявлення рівня засвоєння матеріалу викладачем проводиться перевірка і обговорення роботи, яку виконували студенти, а також підведення підсумків з одержанням студентами відповідної оцінки в залежності від результатів виконаної роботи.

Слід зазначити, що проведення практичних занять вимагає попередньо підготовлений матеріал (тести, різні завдання тощо).

За кожне практичне заняття фіксуються оцінки, які враховуються при виставленні поточної модульної оцінки з даної навчальної дисципліни.

Самостійна робота над засвоєнням навчального матеріалу з дисципліни може виконуватися в бібліотеці, навчальних кабінетах та лабораторіях, в домашніх умовах. Згідно з навчальним планом дисципліни – Стратегічний маркетинг на самостійну роботу відведено: для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» 18 годин, з них 8 годин – на виконання індивідуального завдання, а для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» – 72 години, з них 22 години – на виконання індивідуального завдання. Раціональна організація самостійної роботи вимагає від студента умілого розподілу свого часу між аудиторною та позааудиторною роботою. Виконання завдань із самостійної та індивідуальної роботи є обов'язковим для кожного студента.

Фінальною формою самостійної роботи є підготовка до заліків. Вона базується на систематичному вивченні лекційного матеріалу, питань, розглянутих на індивідуальних заняттях, а також проблемних питань, досліджених самостійно та вмінні логічно викладати їх сутність.

# 1 ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

При вивченні дисципліни «Стратегічний маркетинг» студент має ознайомитися з програмою навчальної дисципліни, з її структурою, формами та методами навчання, видами та методами контролю знань.

Тематичний план дисципліни «Стратегічний маркетинг» для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» складається з трьох змістових модулів (для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» – з двох змістовних модулів), які об'єднують в собі відносно окремий самостійний блок дисципліни, що логічно пов'язує кілька укрупнених навчальних елементів дисципліни.

Навчальний процес здійснюється в таких формах: лекційні, практичні заняття, індивідуальна і самостійна робота студента. Тематичний план дисципліни наведений в таблиці 1 і таблиці 2.

Таблиця 1 – Тематичний план дисципліни «Стратегічний маркетинг» для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст спеціальності 7.14010101

Тема	Кількість годин			
	Лекції	Практичні заняття	Індивідуальна робота	Самостійна робота
ЗМ 1.1 Методологічні основи стратегічного маркетингу в готельно-ресторанного секторі				
Тема 1 Поняття стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі	1	2	3	1
Тема 2 Структура системи стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі	1	2		1
Тема 3 Стратегічні ресурси підприємств готельно-ресторанного сектору	2	4		1
Тема 4 Маркетингова стратегічна сегментація	2	4		1
Тема 5 Бізнес-позиціонування закладів готельно-ресторанного сектору на ринку	2	4		1
ЗМ 1.2 Конкурентоспроможність підприємств готельно-ресторанного сектору в стратегічному маркетингу				
Тема 6 Основні теорії конкурентної переваги. Конкурентний статус підприємств готельно-ресторанного сектору	2	4	2	1
Тема 7 Маркетингові конкурентні стратегії	2	4		1
ЗМ 1.3 Маркетингові стратегії та управління готельно-ресторанним бізнесом				
Тема 8 Маркетингові стратегії зростання	2	4	3	1
Тема 9 Маркетингові стратегії диверсифікації	2	4		1
Тема 10 Стратегії розвитку маркетингового комплексу та управління ринковою діяльністю підприємств	2	4		1
Всього	18	36	8	10

Таблиця 2 – Тематичний план дисципліни «Стратегічний маркетинг» для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня магістр спеціальності 8.14010101

Тема	Кількість годин			
	Лекції	Практичні заняття	Індивідуальна робота	Самостійна робота
1	2	3	4	5
ЗМ 1.1 Методологічні основи стратегічного маркетингу в готельно-ресторанного секторі				
Тема 1. Поняття стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі	1	2	10	5
Тема 2. Структура системи стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі	1	2		5
Тема 3. Стратегічні ресурси підприємств готельно-ресторанного сектору	1	2		5
Тема 4. Маркетингова стратегічна сегментація	1	2		5
Тема 5. Бізнес-позиціонування закладів готельно-ресторанного сектору на ринку	1	2		5
ЗМ 1.2 Функції та технології стратегічного маркетингу на підприємствах готельного та ресторанного бізнесу				
Тема 6. Основні теорії конкурентної переваги. Конкурентний статус підприємств готельно-ресторанного сектору	1	2	12	5
Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії	1	2		4
Тема 8. Маркетингові стратегії зростання	1	2		3
Тема 9. Маркетингові стратегії диверсифікації	1	2		3
Тема 10. Стратегії розвитку маркетингового комплексу та управління ринковою діяльністю підприємств	1	4		6
Тема 11. Сіті-маркетинг та сіті-брендінг як інструмент управління туристичним іміджем в умовах міжрегіональної конкуренції	2	2		4
Всього	12	24	22	50

## 2 ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

*Тема 1 Поняття стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі*

### Перелік основних завдань

1. Порівняльна характеристика стратегічного і операційного маркетингу в готельно-ресторанному секторі.

2. Особливості становлення і сучасні риси стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі.

3. Взаємозв'язок між концепціями стратегічного менеджменту і маркетингу в туризмі.

4. Еволюція розвитку концепції маркетингу (пасивний, організаційний і активний маркетинг).

5. Вхідні та вихідні елементи стратегічного маркетингу в ГРС.

6. Елементи формування маркетингової стратегії.

7. Порядок дій щодо впровадження стратегічного маркетингу на підприємствах готельно-ресторанного господарства.

8. Розв'язання ситуаційних завдань.

9. Тестування.

**Література:** основна [1, 3-6]

## *Тема 2 Структура системи стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі*

### **Перелік основних завдань**

1. Фактори макросередовища готельних і ресторанних закладів.

2. Фактори мікросередовища готельних і ресторанних закладів.

3. Аналіз, оцінювання, моніторинг і прогнозування зовнішнього середовища закладів готельно-ресторанного господарства.

4. Типи систем, джерела інформації та значення об'єктивної оцінки.

5. Структура стратегічних маркетингових рішень в ГРС.

6. Засоби іміджевої диференціації.

7. Визначення загроз і можливостей зовнішнього середовища.

8. Основні напрямки конкурентного диференціювання в ГРС.

9. Розв'язання ситуаційних завдань.

10. Тестування.

**Література:** основна [1, 3-6]

## *Тема 3 Стратегічні ресурси підприємств готельно-ресторанного сектору*

### **Перелік основних завдань**

1. Взаємозв'язок стратегічних ресурсів підприємств ГРС.

2. Аналіз сильних та слабких аспектів діяльності підприємства.

3. Побудова матриці SWOT.

4. Оцінювання сильних і слабких аспектів діяльності підприємства.

5. Визначення ключових факторів успіху підприємств ГРС.

6. Використання бренд-менеджменту в ГРС.

7. Ресурсна концентрація готельно-ресторанного господарства, кількісна і якісна характеристика.

8. Розв'язання ситуаційних завдань.

9. Тестування.

**Література:** основна [3-6]



## *Тема 4 Маркетингова стратегічна сегментація*

### **Перелік основних завдань**

1. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу в готельно-ресторанному секторі.
2. Етапи процесу сегментування ринку.
3. Моделі та методи сегментування ринку.
4. Методики стратегічної конкурентної сегментації.
5. Значення сегментування для стратегічного маркетингу.
6. Розв'язання ситуаційних завдань.
7. Тестування.

**Література:** основна [1-6]

## *Тема 5 Бізнес-позиціювання закладів готельно-ресторанного сектору на ринку*

### **Перелік основних завдань**

1. Методи формування сітки сегментування.
2. Стратегії вибору цільових сегментів.
3. Напрями бізнес-позиціювання готельних і ресторанних закладів.
4. Сутність і значення сегментування ринку ГРС.
5. Основні правила позиціонування підприємств ГРС.
6. Альтернативні типи позиціонування підприємств ГРС.
7. Розв'язання ситуаційних завдань.
8. Тестування.

**Література:** основна [3-6]

## *Тема 6 Основні теорії конкурентної переваги. Конкурентний статус підприємств готельно-ресторанного сектору*

### **Перелік основних завдань**

1. Використання інновацій для отримання конкурентних переваг.
2. Мотивація досягнення конкурентної переваги та підтримки конкурентного статусу підприємством.
3. Сутність та принципи відносного характеру конкурентних переваг.
4. Особливості підтримки конкурентних переваг підприємств ГРС.
5. Аналіз конкурентних переваг підприємств ГРС.
6. Розв'язання ситуаційних завдань.
7. Тестування.

**Література:** основна [1, 3-6]

## *Тема 7 Маркетингові конкурентні стратегії*

### **Перелік основних завдань**

1. Підхід до розробки конкурентних маркетингових стратегій Ф. Котлера.
2. Модель конкурентних переваг М. Портера.
3. Сутність й класифікація маркетингових конкурентних стратегій.

4. Захист конкурентних переваг підприємства за допомогою наступальних та оборонних стратегій.

5. Вертикальна інтеграція, як важлива стратегія досягнення конкурентної переваги.

6. Стратегічна маркетингова доктрина підприємства і її основні елементи.

7. Розв'язання ситуаційних завдань.

8. Тестування.

**Література:** основна [1-6]

### *Тема 8 Маркетингові стратегії зростання*

#### **Перелік основних завдань**

1. Види стратегій інтеграції.

2. Вертикальна та горизонтальна стратегія зростання.

3. Класифікація маркетингових стратегій зростання.

4. Різновиди стратегій стабільності.

5. Маркетингові стратегії скорочення.

6. Розв'язання ситуаційних завдань.

7. Тестування.

**Література:** основна [1-6]

### *Тема 9 Маркетингові стратегії диверсифікації*

#### **Перелік основних завдань**

1. Концентрована диверсифікація.

2. Горизонтальна та вертикальна диверсифікація.

3. Аналіз та оцінювання диверсифікаційного портфеля підприємства.

4. Основні переваги та недоліки стратегії диверсифікації.

5. Умови ефективної диверсифікації.

6. Розв'язання ситуаційних завдань.

7. Тестування.

**Література:** основна [1-6]

### *Тема 10 Стратегії розвитку маркетингового комплексу та управління ринковою діяльністю підприємств*

#### **Перелік основних завдань**

1. Вибір стратегії корпорації на основі матриці БКГ.

2. Використання матриці General Electric для розробки корпоративної стратегії.

3. Вибір стратегій стимулювання попиту.

4. Функціональні стратегії розвитку маркетингового комплексу.

5. Сутність маркетингового управління готельним і ресторанним бізнесом.

6. Формування стратегічних альтернатів розвитку маркетингового комплексу.

7. Розв'язання ситуаційних завдань.

8. Тестування.

**Література:** основна [1-6]

*Тема 11\* Сіті-маркетинг та сіті-брендінг як інструмент управління туристичним іміджем в умовах міжрегіональної конкуренції*

#### **Перелік основних завдань**

1. Структурна складова іміджу регіону.
2. Брендінг території.
3. Концепція конкурентної ідентичності.
4. Територіальний маркетинг регіонів.
5. Імідж України на готельному і ресторанному ринку.
6. Розв'язання ситуаційних завдань.
7. Тестування.

**Література:** додаткова [10-12]

\* - для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст», вивчення даної теми є факультативним.

### **3 ЗАГАЛЬНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ**

Обов'язковим елементом успішного засвоєння навчального матеріалу дисципліни «Стратегічний маркетинг» є самостійна робота студентів з вітчизняною та зарубіжною спеціальною літературою з питань стратегічного маркетингу. Самостійна робота є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від нормованих навчальних занять, тобто лекційних та практичних занять (аудиторної роботи).

Основні види самостійної роботи, на які повинні звертати увагу студенти: вивчення лекційного матеріалу;

робота з законодавчими, нормативними матеріалами;

робота з опрацювання та вивчення рекомендованої літератури;

підготовка до практичних занять;

підготовка до дискусій та інших пропонованих викладачем завдань;

робота над індивідуальним науково-дослідним завданням (розрахунково-графічним завданням);

самоперевірка студентом власних знань за запитаннями для самодіагностики;

підготовка до поточного, проміжного та підсумкового контролю;

укладання глосарію з основних понять, які використовуються у винесених на розгляд тем навчальної дисципліни «Стратегічного маркетингу».

### *Опрацювання лекційного матеріалу*

У системі різних форм навчально-виховної роботи у вищих навчальних закладах особливе місце належить лекції, де викладач надає студентові основну інформацію, навчає розмірковувати, аналізувати, допомагає опанувати ключові знання, а також спрямовує самостійну роботу студента.

Зв'язок лекції і самостійної роботи студента розглядається в таких напрямках:

лекція як головна початкова ланка, що визначає зміст та обсяг самостійної роботи студента;

методичні прийоми читання лекцій, що активізують самостійну роботу студентів;

самостійна робота, яка сприяє поглибленому засвоєнню теми на базі прослуханої лекції.

Перший етап самостійної роботи починається з процесу слухання і записування лекції. Правильно складений конспект лекції – найефективніший засіб стимулювання подальшої самостійної роботи студентів. Студент повинен чітко усвідомити, що конспект – це короткий тезовий запис головних положень навчального матеріалу. Складання та вивчення конспекту – перший етап самостійної роботи студента над вивченням теми чи розділу. Конспект допомагає в раціональній підготовці до практичних занять, заліку, у визначенні напрямку і обсягу подальшої роботи з літературними джерелами.

Під час підготовки до лекції студент повинен опрацювати матеріал попередньої лекції з використанням підручників та інших джерел літератури. На лекціях висвітлюються лише основні теоретичні положення та найбільш актуальні проблеми, тому більшість питань виноситься на самостійне опрацювання.

### *Підготовка до практичних занять*

Підготовка до практичних занять розпочинається з опрацювання лекційного матеріалу. Студент повинен самостійно ознайомитися з відповідним розділом робочої програми, підготувати відповіді на контрольні питання, які подані в програмі у визначеній послідовності згідно з логікою засвоєння навчального матеріалу.

Практичні заняття збагачують і закріплюють теоретичні знання студентів, розвиваючи їх творчу активність, допомагають у набутті практичних навичок роботи за предметом навчальної дисципліни.

У процесі підготовки до практичних занять самостійна робота студентів – обов'язкова частина навчальної роботи, без якої успішне і якісне засвоєння навчального матеріалу неможливе. Це свідчить про необхідність керування самостійною роботою студентів з боку викладача завдяки проведенню цілеспрямованих організаційних і контрольних заходів.

Відповідно до навчального плану з кожної теми курсу проводяться практичні заняття. Щороку викладачі уточнюють тематичний план проведення семінарських і практичних занять та ознайомлюють з ним студентів на першому занятті.

Викладач у вступній лекції рекомендує студентам основну і додаткову літературу, а також методичні рекомендації до самостійної роботи та до організації практичних занять з дисципліни. У методичних вказівках з кожної теми наведено перелік питань для теоретичної підготовки до заняття.

У випадку, коли студент не може самостійно розібратися в якомусь питанні, він може отримати консультацію у викладача (згідно з графіком проведення консультацій викладачами кафедри туризму і готельного господарства). Добре організовані консультації дозволяють спрямувати самостійну роботу в потрібному напрямі, зробити раціональною та підвищити її ефективність.

#### *Робота над індивідуальним завданням*

Індивідуальне науково-дослідне завдання (далі ІНДЗ) необхідне для систематизації, закріплення і розширення теоретичних і практичних знань з дисципліни «Стратегічний маркетинг». ІНДЗ дозволяє студентам опанувати необхідними практичними навичками при вирішенні конкретних практичних завдань, розвитку навичок самостійної роботи й оволодіння методикою ведення наукових досліджень, пов'язаних з темою ІНДЗ.

Метою виконання ІНДЗ є закріплення і поглиблення теоретичного матеріалу і практичних навичок з питань маркетингової та стратегічної діяльності в Україні.

При виконанні ІНДЗ студент повинен продемонструвати вміння у сфері науково-дослідної діяльності, вміння творчого й оригінального вирішення актуальних завдань.

ІНДЗ студенти виконують самостійно протягом вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» з проведенням консультацій викладачем дисципліни відповідно до графіка навчального процесу.

Під час вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» студенти виконують ІНДЗ у вигляді написання і захисту контрольної роботи.

ІНДЗ повинно містити наступні розділи: Титульний аркуш, Зміст, Вступ, Основна частина, що складається з двох розділів – «Теоретична частина» та «Аналітико-рекомендаційна»(практична), Висновки, Список літератури та Додатки.

Вимоги до написання індивідуального завдання детально розглянуто в методичних вказівках до виконання розрахунково-графічного завдання з дисципліни «Стратегічний маркетинг».

#### *Укладання глосарію*

Для цього необхідно:

розібратися у сутності кожної запропонованої категорії;

підготуватися до дискусії в аудиторії щодо розуміння вивченого матеріалу;

у випадку наявності декількох тлумачень кожного терміну, обґрунтувати, якої саме інтерпретації дотримується студент і чому; а також обґрунтувати з чим студент не можете погодитись;

за умови, що значення якогось терміну є незрозумілим, зафіксувати запитання, а під час дискусії в аудиторії за запропонованими темами, винести їх на обговорення або проконсультуватися у викладача.

### *Рекомендовані терміни для укладання глосарію*

#### *Тема 1 Поняття стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі*

Елементи формування маркетингової стратегії вихідні, елементи формування маркетингової стратегії вхідні, маркетинг-мікс, маркетинг активний, маркетинг операційний, маркетинг організаційний, маркетинг пасивний, маркетинг стратегічний, маркетингова інформація, стратегія, стратегія маркетингу, тактика маркетингу, стратегії адаптивні, стратегії активні, стратегічна непоступливість, стратегічне бачення, стратегічне вікно можливостей, стратегічний дрейф, стратегічний набір, стратегічний опортунізм, стратегічний план маркетингу.

**Література:** основна [1, 3-6]

#### *Тема 2 Структура системи стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі*

Атрибут позиціонування, диференціація іміджева, диференціація персоналу, диференціація продукту, диференціація сервісна, диференціація товарна, пере позиціонування, позиціонування товару на ринку, репозиційовані товари, ринкова позиція продукту, стійка відмітна перевага, стратегія диференціації, відносна частка ринку, матриця господарського портфеля, портфель бізнесу підприємства, ядро компетентності, ядро стратегічне, стратегічний PR-набір.

**Література:** основна [1, 3-6]

#### *Тема 3 Стратегічні ресурси підприємств готельно-ресторанного сектору*

Абстрактна модель ринку, ринок, SWOT-аналіз, угода, концепція магазину як сукупності властивостей, довговічність товару, імідж, інформаційний дефіцит, інформаційний надлишок, характеристики товарів кількісні, характеристики товарів маловажні, характеристики товарів обов'язкові, характеристики товарів проблемні, характеристики товарів сюрпризні, бренд, брендінг, бренд-менеджмент, дилери, збутовий потенціал підприємства, атрибут позиціонування, диференціація іміджева, диференціація персоналу, диференціація продукту, диференціація сервісна, диференціація

товарна, ринкова позиція продукту стійка відмітна перевага.

**Література:** основна [3-6]

#### *Тема 4 Маркетингова стратегічна сегментація*

STP-маркетинг(цільовий маркетинг), відносна частка ринку, вибір цільових сегментів ринку, диференційована реакція сегментів, диференціювання ніш, доступність сегментів, індивід, індивідуалізований маркетинг, кон'юнктура ринку, макросегментація, масовий ринок, маркетинг, мікросегментація, місія, множинна сегментація ринку, недиференційований маркетинг спрощений, недиференційований маркетинг ускладнений, стратегія диференційованого маркетингу, стратегія “контрсегментації”, стратегія концентрованого маркетингу, стратегія недиференційованого (агрегованого, масового) маркетингу, стратегія селективної спеціалізації, цільовий сегмент, цільовий ринок, сегмент ринку, сегментація ринку, сегментування ринку, стратегія “гіперсегментації”.

**Література:** основна [1-6]

#### *Тема 5 Бізнес-позиціонування закладів готельно-ресторанного сектору на ринку*

Ніша, позиціонування товару на ринку, принцип конкурентного виключення, реалізована ніша, регіон, ринкова ніша, ринкове агрегування, ринкове вікно, фундаментальна ринкова ніша, цільовий сегмент, сегментація конкурентна, сегментація стратегічна, сегментація продуктова (або мікросегментація), стратегія позиціонування оборонна, стратегія позиціонування наступальна (атакуюча), стиль товару, позиціонування, позиціонування змішане, позиціонування іміджеве, позиціонування інформаційне, позиціонування конкурентне, позиціонування надмірне, позиціонування недостатнє, позиціонування споживче, позиціонування сумнівне, позиціонування товару на ринку.

**Література:** основна [3-6]

#### *Тема 6 Основні теорії конкурентної переваги. Конкурентний статус підприємств готельно-ресторанного сектору*

Запас конкурентоспроможності товару, довгострокові конкурентні переваги, концепція стратегічного динамічного бачення, індукована не конкурентоспроможність, конкуренти-бажання, конкурентна боротьба, конкурентна перевага, конкурентна поведінка, конкурентна політика, конкурентна стратегія, конкурентна стратегія, конкурентний ринок, конкурентний потенціал підприємства, конкурентоспроможність конкурентної маркетингової політики, олігополія, контрнаступ, монополізм особливого виду, монополія, монополія державна, монополія природна, конкурентоспроможність країни (регіону), конкурентоспроможність підприємств, конкурентоспроможність товару, конкуренція, конкуренція галузева (предметна, фірмова), конкуренція загальна, конкуренція

монополістична, конкуренція торговельних марок (видова конкуренція), конкуруючі підприємства.

**Література:** основна [1, 3-6]

### *Тема 7 Маркетингові конкурентні стратегії*

Дуополія, еволюція конкурентної взаємодії, захист мобільний, захист позиційний, захист упереджуватильний, захист фланговий, збільшення присутності на ринку, інтеграція, інтеграція вертикальна прогресивна (або пряма інтеграція, або інтеграція «вперед»), інтеграція вертикальна регресивна (або зворотна інтеграція, або інтеграція «назад»), інтеграція горизонтальна, конгломерація, лідерство в ніші (стратегія концентрації, або фокусування), лідерство продуктове (диференціація), лідерство цінове (перевага за витратами), нішери (новачки), органічний (інтенсивний) ріст, "Перевага першого ходу", позиція задовільна, позиція лідируюча, позиція незадовільна, позиція сильна, позиція сприятлива, послідовники, ринкові лідери, розширення меж ринку.

**Література:** основна [1-6]

### *Тема 8 Маркетингові стратегії зростання*

Скорочення глибини переробки, стратегічний набір, стратегія адаптації, стратегія відступу, стратегія віолентна, стратегія експлерентна, стратегія «збір врожаю», стратегія імітації, стратегія компіляції, стратегія комутантна, стратегія корпоративна, стратегія негайної ліквідації, стратегія пацієнтна, стратегія реагування ринкового лідера, стратегія розширення місткості ринку, стратегія фронтального наступу, тактика ловкого другого, удосконалення товару, челенджер (претендент на лідерство).

**Література:** основна [1-6]

### *Тема 9 Маркетингові стратегії диверсифікації*

Багатоваріантність стратегій, дженерика, або клон-мейкери, диверсифікація, диверсифікованість горизонтальна, диверсифікованість концентрична (або диверсифікованість, що доповнює, або діагональна інтеграція), стратегії скорочення товарного портфеля, стратегічне управління життєвим циклом товару, стратегія вдосконалення системи якості сервісної підтримки товарів, стратегія вибіркового проникнення, стратегія елімінації, стратегія інтенсивного (активного) маркетингу, стратегія звуження асортименту, стратегія зниження якості, стратегія модифікації маркетингових засобів, стратегія модифікації ринку, стратегія пасивного маркетингу, стратегія підтримки марки, стратегія піонера, стратегія поглиблення асортименту, стратегія послідовника (або стратегія "відкушеного яблука"), стратегія "потенційного бренду", стратегія "потенційної безперспективності марки", стратегія скорочення асортименту, стратегія широкого проникнення.

**Література:** основна [1-6]



## *Тема 10 Стратегії розвитку маркетингового комплексу та управління ринковою діяльністю підприємств*

Безумовно-фіксовані витрати, географічні поправки, дискримінаційні ціни, економія на масштабах виробництва, знижка, нейтральна стратегія ціноутворення, політика неокруглених цін, стратегія преміального ціноутворення, або «зняття вершків», стратегія східчастих премій, стратегія цінового прориву, стратегія якнайшвидшого повернення коштів, торговельне зарахування, фіксовані витрати, цілеспрямована маркетингова цінова політика, ціна, ціна преїскурантна, цінова політика, цінова стратегія, цінова стратегія в умовах маркетингової орієнтації підприємств, цінова стратегія, що базується на витратах, цінова стратегія, що заснована на конкуренції, цінова стратегія, що заснована на попиті, ціновий ряд.

**Література:** основна [1-6]

## *Тема 11\* Сіті-маркетинг та сіті-брендінг як інструмент управління туристичним іміджем в умовах міжрегіональної конкуренції*

Імідж, туристичний імідж, імідж регіону, об'єктивний (реальний) імідж, суб'єктивний імідж, Імідж, який моделюється або є бажаним, іміджеформуючі фактори, «аудит імідж», маркетинг території, маркетинг міста, міжрегіональна конкуренція, туристичний образ міста, сіті-брендінг, брендинг території.

**Література:** додаткова [10-12]

\* - для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст», вивчення даної теми є факультативним.

Основними питаннями для самостійного опрацювання за змістовими модулями та темами, а також контрольні питання для самодіагностики є наступні:

### *Питання для самостійного опрацювання*

## *Тема 1 Поняття стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі*

### **Перелік основних завдань**

1. Основні концепції організації ринкової діяльності підприємств в ГРС
2. Наукові підходи до стратегічного маркетингу в ГРС.
2. Завдання і значення стратегічного маркетингу.
3. Місце стратегічного маркетингу в системі управління підприємством і маркетингом.
4. Тенденції розвитку стратегічного маркетингу у розвинених країнах.
5. Співвідношення загальних маркетингових цілей підприємств ГРС.
6. Загальні і окремі умови виникнення стратегічного маркетингу.

7. Процес стратегічного маркетингу на підприємствах ГРС.

**Література:** основна [1, 3-6]

## *Тема 2 Структура системи стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі*

### **Перелік основних завдань**

1. Цільові підсистеми.
2. Методика визначення позитивних моментів (можливостей) та загроз підприємства.
3. Показники дослідження маркетингового макросередовища.
4. Складові макросередовища.
5. Чутливість підприємства до факторів середовища.
6. Умови успішного стратегічного маркетингового управління підприємством готельного і ресторанного сектору в контексті стратегічного динамічного бачення.
7. Структура стратегічних маркетингових рішень.

**Література:** основна [1, 3-6]

## *Тема 3 Стратегічні ресурси підприємств готельно-ресторанного сектору*

### **Перелік основних завдань**

1. Стратегічні ресурси підприємств ГРС.
2. Аналіз сильних і слабких аспектів діяльності підприємств ГРС
3. Споживачі: класифікація та методи дослідження.
4. Стратегії використання персоналу.
5. Основні методи і показники оцінювання сильних і слабких сторін діяльності підприємств ГРС.
6. Кадрові ресурси підприємств ГРС.
7. Технологічні ресурси підприємств ГРС.

**Література:** основна [3-6]

## *Тема 4 Маркетингова стратегічна сегментація*

### **Перелік основних завдань**

1. Значення сегментування ринку для стратегічного маркетингу.
2. Суть макросегментування ринку.
3. Етапи мікросегментування ринку.
4. Методи сегментації ринку.
5. Види маркетингових стратегій залежно від ступеня сегментування ринку.

6. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу в ГРС.

7. Приклади використання стратегій сегментації в ГРС.

**Література:** основна [1-6]

### *Тема 5 Бізнес-позиціювання закладів готельно-ресторанного сектору на ринку*

#### **Перелік основних завдань**

1. Соціокультурне сегментування.
2. Сегментування за «стилем життя».
3. Методи дослідження стилю життя родини.
4. Ринкова ніша. Ринкове вікно.
5. Стратегії вибору цільових сегментів.
6. Стратегії позиціювання товару.
7. Процес побудови позиційної схеми підприємств.
8. Альтернативні типи позиціонування послуг.

**Література:** основна [3-6]

### *Тема 6 Основні теорії конкурентної переваги. Конкурентний статус підприємств готельно-ресторанного сектору*

#### **Перелік основних завдань**

1. Аналіз причин та умов виникнення конкурентних переваг.
2. Концепція стратегічних груп
3. Конкурентоспроможність в системі стратегічного маркетингу.
4. Роль інформації в досягненні конкурентних переваг.
5. Поле конкурентних стратегій за Юдановим.
6. Фактори, які впливають на силу конкурентної боротьби.
7. Етапи пошуку конкурентних переваг.

**Література:** основна [1, 3-6]

### *Тема 7 Маркетингові конкурентні стратегії*

#### **Перелік основних завдань**

1. Стратегічна маркетингова доктрина підприємства і її основні елементи.
2. Роль, мета і завдання маркетингового планування на підприємстві.
3. Маркетингові стратегії росту фірми і їхні особливості.
4. Типи стратегічних маркетингових програм.
5. Стратегії для кризових ситуацій.
6. Лідерські стратегії на ринку.
7. Модель реакції конкурентів.

**Література:** основна [1-6]

## *Тема 8 Маркетингові стратегії зростання*

### **Перелік основних завдань**

1. Специфіка, особливості і різновид маркетингових стратегій росту.
2. Маркетингові стратегії інтенсивного зростання.
3. Маркетингові стратегії інтегративного зростання.
4. Глобальні стратегії.
5. Різновиди стратегії стабільності.
6. Обмежене зростання.
7. Стратегія скорочення.
8. Стратегія поєднання.

**Література:** основна [1-6]

## *Тема 9 Маркетингові стратегії диверсифікації*

### **Перелік основних завдань**

1. Матриця життєвого циклу Arthur D. Little (ADL).
2. Стратегії входу та виходу на ринок.
3. Стратегічні альтернативи диверсифікованої компанії.
4. Оцінка стратегічного ядра фірми на основі матриці Хінтерхубера.
5. Конгломеративна диверсифікація.
6. Стратегія центрованої диверсифікації.
7. Переваги вертикальної та горизонтальної диверсифікації.

**Література:** основна [1-6]

## *Тема 10 Стратегії розвитку маркетингового комплексу та управління ринковою діяльністю підприємств*

### **Перелік основних завдань**

1. Класифікація видів цін, знижок і націнок.
2. Вибір цільових стратегій фірми
3. Плейсмент – стратегія фірми.
4. Системи дисконтних карт.
5. Стратегічно оцінка і контроль.
6. Продуктивний портфель підприємств ГРС.
7. Класифікація методів дистрибуції товарів/послуг.

**Література:** основна [1-6]

## *Тема 11\* Сіті-маркетинг та сіті-брендінг як інструмент управління туристичним іміджем в умовах міжрегіональної конкуренції*

### **Перелік основних завдань**

1. Готельний і ресторанный імідж.
2. «Аудит імідж».

3. Маркетинг території.
4. Міжрегіональна конкуренція.
5. Просування території в комунікаційному просторі.
6. Фірмовий стиль підприємств ГРС.
7. Формування готельного і ресторанного іміджу країни/регіону.

**Література:** додаткова [10-12]

*\* - для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст», вивчення даної теми є факультативним.*

#### *Контрольні запитання для самодіагностики*

### *Тема 1 Поняття стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі*

#### **Перелік основних завдань**

1. Які найбільш важливі характеристики властиві стратегічному маркетингу?
2. Охарактеризуйте сучасні риси стратегічного маркетингу.
3. Охарактеризуйте процес стратегічного маркетингу.
4. Охарактеризуйте основні завдання стратегічного маркетингу для багатопродуктового підприємства і для окремого стратегічного господарського підрозділу.
5. Які види стратегій маркетингу Вам відомі? У чому полягає сутність кожної зі стратегій?
6. Сформулюйте основну мету стратегічного маркетингу.
7. Охарактеризуйте підходи до формування успішних стратегій і стійких конкурентних переваг.
8. Порядок дій щодо впровадження стратегічного маркетингу на підприємстві ГРС.

**Література:** основна [1, 3-6]

### *Тема 2 Структура системи стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі*

#### **Перелік основних завдань**

1. Охарактеризуйте модель конкурентного ринку “п’ять середовищ”.
2. Охарактеризуйте роль операційного і стратегічного маркетингу.
3. Як змінюється пріоритетна роль стратегічного маркетингу на стадії активного маркетингу?
4. Що є умовами успішного стратегічного маркетингового управління підприємствами в контексті стратегічного динамічного бачення?
5. Охарактеризуйте вхідні та вихідні елементи стратегічного маркетингу.
6. Охарактеризуйте структуру стратегічних маркетингових рішень.

7. Охарактеризуйте методику досліджень концептуального характеру діяльності підприємств-конкурентів.

8. Як змінюється роль стратегічного маркетингу на стадії активного маркетингу?

**Література:** основна [1, 3-6]

### *Тема 3 Стратегічні ресурси підприємств готельно-ресторанного сектору*

#### **Перелік основних завдань**

1. Що таке суб'єктивна якість товару? Обґрунтуйте необхідність і можливість оцінки суб'єктивної якості товару.

2. Що таке об'єктивна якість товару? Обґрунтуйте необхідність і можливість оцінки об'єктивної якості товару.

3. Розкрийте сутність споживчої цінності товару та її видів.

4. Назвіть і охарактеризуйте особливості ринкових структур з точки зору конкуренції у них.

5. Охарактеризуйте підходи щодо розробки та вибору стратегій оптимізації товарного асортименту.

6. Охарактеризуйте різновиди нових товарів з урахуванням результатів американських дослідників Буза, Аллена і Хамілтона.

7. Вимоги до кадрових ресурсів підприємств ГРС.

8. Які ключові фактори успіху готельних і ресторанних підприємств?

9. Які методи оцінювання сильних і слабких аспектів діяльності підприємства Ви знаєте?

**Література:** основна [3-6]

### *Тема 4 Маркетингова стратегічна сегментація*

#### **Перелік основних завдань**

1. У чому полягають сутність і значення сегментації ринку?

2. Охарактеризуйте етапи процесу сегментування ринку.

3. Охарактеризуйте значення сегментування для стратегічного маркетингу.

4. Для чого підприємствам необхідно розробляти місію?

5. Які Ви знаєте типи стратегічних конкурентних цілей підприємств?

6. Розкрийте зміст методики стратегічної конкурентної сегментації.

7. Основні завдання макросегментування ринку.

8. За якими трьома напрямками необхідно визначити базовий ринок фірми.

9. Наведіть практичні приклади використання підприємствами ГРС різних стратегій сегментування ринку.

**Література:** основна [1-6]

## *Тема 5 Бізнес-позиціювання закладів готельно-ресторанного сектору на ринку*

### **Перелік основних завдань**

1. Охарактеризуйте стратегії позиціонування.
2. Яких умов необхідно дотримуватися для правильного позиціонування товару і товарних марок?
3. Сформулюйте ключові питання, що мають стратегічне значення для позиціонування товару.
4. Охарактеризуйте процес побудови позиційної схеми (карти).
5. Перелічіть альтернативні типи позиціонування товарів.
6. Що таке надмірне позиціонування? У чому полягає його негативний вплив на діяльність підприємства?
7. Що таке недостатнє позиціонування? Які причини приводять до нього? Наведіть приклади.
8. Що таке змішане позиціонування? Які можливі наслідки змішаного позиціонування? Наведіть приклади.
9. Що таке сумнівне позиціонування? Які причини обумовлюють його? Наведіть приклади.

**Література:** основна [3-6]

## *Тема 6 Основні теорії конкурентної переваги. Конкурентний статус підприємств готельно-ресторанного сектору*

### **Перелік основних завдань**

1. Що собою представляє конкуренція?
2. Назвіть і охарактеризуйте особливості ринкових структур з точки зору конкуренції у них.
3. Опишіть еволюцію конкурентної взаємодії.
4. Охарактеризуйте види конкуренції в залежності від відомих Вам класифікаційних ознак.
5. Охарактеризуйте погляди на стратегію досягнення лідерства на ринку.
6. Охарактеризуйте розширену концепцію суперництва на ринку М.Портера.
7. Що собою представляє конкурентоспроможність? Назвіть і охарактеризуйте рівні конкурентоспроможності.
8. Розкрийте сутність конкурентної стратегії підприємства.
9. Які конкурентні стратегії найбільш доцільні для використання підприємствам, що розвиваються?

**Література:** основна [1, 3-6]

## *Тема 7 Маркетингові конкурентні стратегії*

### **Перелік основних завдань**

1. Розкрийте сутність конкурентної стратегії підприємства.
2. Охарактеризуйте модель конкурентних рішень К.Омаї.
3. Опишіть еволюцію конкурентної взаємодії.
4. Охарактеризуйте конкурентні стратегії ринкового лідера.
5. Охарактеризуйте конкурентні стратегії членджера.
6. Охарактеризуйте конкурентні стратегії послідовника.
7. Охарактеризуйте конкурентні стратегії нішера.
8. Охарактеризуйте погляди на стратегію досягнення лідерства на ринку.
9. Охарактеризуйте розширену концепцію суперництва на ринку М. Портера.
10. В чому полягає підхід до виділення конкурентних маркетингових стратегій за Ф. Котлером?

**Література:** основна [1-6]

## *Тема 8 Маркетингові стратегії зростання*

### **Перелік основних завдань**

1. Охарактеризуйте маркетингові стратегії росту підприємства.
2. Визначте специфіку, особливості і різновиди маркетингових стратегій органічного росту.
3. Визначте сутність, особливості і види маркетингових стратегій зовнішнього росту (інтеграції та диверсифікації). В чому полягають їх переваги та недоліки?
4. В чому полягає необхідність використання окремих маркетингових стратегій скорочення?
5. Глибоке проникнення на ринок.
6. Розвиток ринку.
7. Розвиток товару.
8. Пряма інтеграція.
9. Зворотна інтеграція.

**Література:** основна [1-6]

## *Тема 9 Маркетингові стратегії диверсифікації*

### **Перелік основних завдань**

1. Дайте характеристику основних підходів щодо розробки стратегії диверсифікованого підприємства.
2. У чому полягають сильні та слабкі сторони моделі Мак Кінзі? Наведіть варіації даної моделі.
3. Які умови ефективної диверсифікації?
4. Основні переваги та недоліки стратегії диверсифікації.
5. Охарактеризуйте корпоративну стратегію диверсифікації.



6. Що таке диверсифікований портфель підприємства?
7. Які переваги і „пастки” застосування техніки матричного портфельного аналізу диверсифікованого підприємства можна виділити?
8. Охарактеризуйте сутність і структуру порівняння темпів росту і частки ринку за моделлю БКГ (Boston Consulting Group).
9. Охарактеризуйте сильні і слабкі сторони моделі БКГ та назвіть обмеження щодо її практичного використання.

**Література:** основна [1-6]

### *Тема 10 Стратегії розвитку маркетингового комплексу та управління ринковою діяльністю підприємств*

#### **Перелік основних завдань**

1. На які положення спирається процес розробки стратегії просування?
2. Висвітлить етапи розробки стратегії просування конкурентоспроможної продукції.
3. Розкрийте методику побудови матриці рекламних стратегій Foote Cone&Belding.
4. Назвіть основні наукові підходи до визначення стратегій в області зв'язків з громадськістю.
5. Які стратегії виділяють за матрицею Мелууні (стратегій пошуку тем комунікацій)? Охарактеризуйте їх.
6. Розкрийте зміст методики побудови матриці визначення маркетингових PR-стратегій за позицією іміджу підприємства. охарактеризуйте PR-стратегії.
7. Визначте рівні стратегічних PR-наборів та охарактеризуйте стратегії, що їх формує.
8. Опишіть стратегії оцінки ділових відносин між покупцем і продавцем.

**Література:** основна [1-6]

### *Тема 11\* Сіті-маркетинг та сіті-брендінг як інструмент управління туристичним іміджем в умовах міжрегіональної конкуренції*

#### **Перелік основних завдань:**

1. Дайте визначення іміджу регіону та його класифікація?
2. Охарактеризуйте основні функції іміджу регіону?
3. Дайте визначення «Маркетинг території» та «Брендинг території»?
4. Перерахуйте основні елементи брендінгу території?
5. Ключеві учасники, що беруть участь в процесі формування позитивного іміджу міста (регіону)?
6. Визначте основні правила управління брендом?
7. Охарактеризуйте складові системи стратегічного бренд-менеджменту.

8. Розкрийте сутність чотирьох основних засобів модернізації стратегії марки або бренда.

9. Охарактеризуйте п'ять стратегічних підходів до розробки іміджу території.

**Література:** додаткова [10-12]

*\* - для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст», вивчення даної теми є факультативним.*

#### 4 МЕТОДИКА АКТИВІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ НАВЧАННЯ

При викладанні дисципліни «Стратегічний маркетинг» для активізації навчального процесу передбачено використання таких сучасних навчальних технологій як проблемні лекції, мін-лекції, робота в малих групах, ділові ігри, кейс-метод.

Основними відмінностями активних та інтерактивних методів навчання від традиційних вважаються не лише методика і техніка викладання, але і висока ефективність навчального процесу, яка проявляється через:

- високу мотивацію студентів;
- закріплення теоретичних знань на практиці;
- підвищення самосвідомості студентів;
- вироблення здатності ухвалювати самостійні рішення;
- вироблення здібності до колективних рішень;
- вироблення здібності до соціальної інтеграції;
- придбання навичок вирішення конфліктів;
- розвиток здібності до компромісів.

Розподіл форм та методів активізації процесу навчання навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» представлено в таблиці 3.

Таблиця 3 – Використання навчальних технологій для активізації процесу навчання

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
1	2
Тема 1 Поняття стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі	Проблемна лекція з питання «Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом та підприємством»
Тема 2 Структура системи стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі	Кейс-метод, проблемна ситуація «Дослідження факторів макро- та мікросередовища готельних і ресторанних закладів»; презентація результатів роботи в малих групах (практичне заняття)
Тема 3 Стратегічні ресурси підприємств готельно-ресторанного сектору	Міні-лекція, дискусія з питання «Побудова матриці SWOT»; презентація результатів роботи в малих групах
Тема 4 Маркетингова стратегічна сегментація	Кейс-метод «Етапи мікросегментування ринку» (практичне заняття)

1	2
Тема 5 Бізнес-позиціонування закладів готельно-ресторанного сектору на ринку	Міні-лекція, дискусія з питання «Методи формування сітки сегментування»; презентація результатів роботи в малих групах
Тема 6 Основні теорії конкурентної переваги. Конкурентний статус підприємств готельно-ресторанного сектору	Кейс-метод «Аналіз причин та умов виникнення конкурентних переваг» (практичне заняття)
Тема 7 Маркетингові конкурентні стратегії	Проблемна лекція з питання «Формування стратегічних альтернатив розвитку маркетингового комплексу»
Тема 8 Маркетингові стратегії зростання	Кейс-метод «Порівняльна характеристика стратегій скорочення: відсікання зайвого, переорієнтації, банкрутства, ліквідація» (практичне заняття)
Тема 9 Маркетингові стратегії диверсифікації	Міні-лекція, дискусія з питання «Аналіз та оцінювання диверсифікованого портфеля підприємства»; презентація результатів роботи в малих групах
Тема 10 Стратегії розвитку маркетингового комплексу та управління ринковою діяльністю підприємств	Проблемна лекція з питання «Методи діагностики продуктового портфелю»
Тема 11 Сіті-маркетинг та сіті-брендінг як інструмент управління туристичних іміджем в умовах міжрегіональної конкуренції	Проблемна лекція

**Проблемні лекції** спрямовані на розвиток логічного мислення студентів. Коло питань теми лекції обмежується кількома ключовими моментами і увага студентів має бути сконцентрована на матеріалі, що не знайшов відображення в підручниках. При проведенні проблемної лекції має бути розданий друкований матеріал і виділені головні висновки з питань, що розглядаються.

При викладанні лекційного матеріалу студентам пропонуються питання для самостійного розмірковування. При цьому лектор ставить питання, які спонукають студента шукати вирішення проблемної ситуації. Така ситуація змушує студентів сконцентруватися і почати активно мислити в пошуках правильної відповіді.

На початку проведення проблемної лекції необхідно чітко сформулювати проблему, яку необхідно вирішити студентам. При викладанні лекційного матеріалу слід уникати прямої відповіді на поставлені питання, а висвітлювати матеріал таким чином, щоб отриману інформацію студент міг використати при вирішенні проблеми.

**Міні-лекції** передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу й характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доведень та узагальнень.

На початку проведення міні-лекції за обраними темами лектор акцентує увагу студентів на необхідності представити викладений лекційний матеріал у так званому структурно-логічному вигляді. На розгляд виносяться питання, які зафіксовані у плані лекцій, але викладаються вони стисло. Лекційне заняття,

проведене у такий спосіб, пробуджує у студента активність та увагу на сприйняття матеріалу, а також спрямовує його на використання системного підходу при відтворенні інформації, яку він одержав від викладача.

Проблемні лекції та міні-лекції доцільно поєднувати з такою формою активізації навчального процесу, як робота в малих групах.

**Робота в малих групах** дає змогу структурувати лекційні або практичні заняття за формою та змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування досвіду соціального спілкування.

Після висвітлення проблеми (проблемна лекція) або стислого викладення матеріалу (міні-лекція) студентам пропонується об'єднатися у групи по 5-7 осіб та представити наприкінці заняття своє бачення та сприйняття матеріалу, тобто виступити перед аудиторією з результатами роботи групи.

**Дискусії** передбачають обмін думками та поглядами учасників щодо певної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, виробляють вміння формулювати думки й висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів.

**Кейс-метод** – метод аналізу конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціалістів і передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, інцидентів у процесі вивчення навчального матеріалу.

## **5 СИСТЕМА КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ**

Оцінювання знань, вмінь та навичок студентів включає ті види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» передбачають лекційні, практичні заняття, самостійну роботу та виконання індивідуальних завдань.

Перевірка та оцінювання знань студентів проводиться в наступних формах:

- оцінювання роботи і знань студентів під час практичних занять;
- оцінювання роботи і знань студентів під час лекційних занять;
- оцінювання виконання індивідуального науково-дослідного завдання;
- презентація результатів науково-дослідної роботи;
- складання контролю знань за змістовими модулями;
- складання екзамену.

Структура засобів контролю із дисципліни «Стратегічний маркетинг» наведена в таблицях 4 – 5.

Таблиця 4 – Структура засобів контролю з навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст спеціальності 7.14010101

Види та засоби контролю (тестування, контрольні роботи, індивідуальні завдання тощо)	Розподіл балів, %
<b>МОДУЛЬ І «СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»:</b>	
<b>1 Поточний контроль із змістових модулів</b>	
<b>ЗМ 1.1 Методологічні основи стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі:</b>	<b>20</b>
<i>Тестування</i>	5
<i>Активність на лекційних заняттях</i>	5
<i>Активність на практичних заняттях</i>	5
<i>Виконання РГЗ</i>	5
<b>ЗМ 1.2 Конкурентоспроможність підприємств готельно-ресторанного сектору в стратегічному маркетингу:</b>	<b>20</b>
<i>Тестування</i>	5
<i>Активність на лекційних заняттях</i>	5
<i>Активність на практичних заняттях</i>	5
<i>Виконання РГЗ</i>	5
<b>ЗМ 1.3 Маркетингові стратегії та управління готельно-ресторанним бізнесом:</b>	<b>20</b>
<i>Тестування</i>	5
<i>Активність на лекційних заняттях</i>	5
<i>Активність на практичних заняттях</i>	5
<i>Виконання РГЗ</i>	5
<b>Всього із змістових модулів</b>	<b>60</b>
<b>2 Підсумковий контроль</b>	<b>40</b>
<b>Всього за Модулем І «Стратегічний маркетинг»</b>	<b>100</b>

Таблиця 5 – Структура засобів контролю з навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня магістр спеціальності 8.14010101

Види та засоби контролю (тестування, контрольні роботи, індивідуальні завдання тощо)	Розподіл балів, %
<b>1</b>	<b>2</b>
<b>МОДУЛЬ І «СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»</b>	
<b>1 Поточний контроль із змістових модулів</b>	
<b>ЗМ 1.1 Методологічні основи стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі:</b>	<b>30</b>
<i>Тестування</i>	5
<i>Активність на лекційних заняттях</i>	10
<i>Активність на практичних заняттях</i>	10
<i>Виконання РГЗ</i>	5

1	2
<b>ЗМ 1.2 Функції та технології стратегічного маркетингу на підприємствах готельного та ресторанного бізнесу:</b>	<b>30</b>
<i>Тестування</i>	5
<i>Активність на лекційних заняттях</i>	10
<i>Активність на практичних заняттях</i>	10
<i>Виконання РГЗ</i>	5
<b>Всього із змістових модулів</b>	<b>60</b>
<b>2 Підсумковий контроль</b>	<b>40</b>
<b>Всього за Модулем I «Стратегічний маркетинг»</b>	<b>100</b>

Оцінювання знань студентів здійснюється під час проведення практичних та лекційних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Об'єктами поточного контролю є: активність та результативність роботи студента протягом семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни; відвідування занять; виконання індивідуального науково-дослідного завдання; складання контролю із змістових модулів.

Контроль систематичного виконання самостійної роботи та активності на практичних та лекційних заняттях проводиться за такими критеріями: розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються; ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни; ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються; уміння поєднувати теорію з практикою при розгляді практичних ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків при виконанні індивідуальних завдань, та завдань, винесених на розгляд в аудиторії; логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

При оцінюванні практичних та лекційних занять увага приділяється також їх якості та самостійності, своєчасності здачі виконаних завдань викладачу (згідно з графіком навчального процесу). Якщо якась із вимог не буде виконана, то оцінка буде знижена.

*Поточний контроль* рівня знань передбачає виявлення опанування студентом лекційного матеріалу та вміння застосування його для вирішення практичної ситуації і проводиться у вигляді тестування. При цьому тестове завдання може містити як запитання, що стосуються суто теоретичного матеріалу, так і запитання, спрямовані на вирішення невеличкого практичного завдання. Поточне тестування з кожного змістового модуля складається з 20 тестів. Одна правильна відповідь на кожен з тестів дорівнює 0,25 бала. Тестове завдання містить запитання одиничного і множинного вибору різного рівня складності. Тести можуть бути застосовані як з метою контролю, так і для закріплення теоретичних знань і практичних навичок. Тести для поточного і проміжного контролю обираються із загального переліку тестів за відповідними темами.

**Підсумковий контроль за Модулем I – у формі екзамену.**

До складання екзамену допускають студентів, що мають задовільну кількість балів із основних навчальних елементів змістових модулів та інших завдань передбачених програмою дисципліни, але не менше, ніж 34 бали.

Екзамен здійснюється за екзаменаційними білетами, які містять 80 тестових завдань і дають можливість здійснити оцінювання знань студента за дисципліною «Стратегічний маркетинг». Одна правильна відповідь за тестове завдання дорівнює 0,5 бала. Таким чином, всього за екзамен можна одержати 40 балів.

**Підсумкова оцінка з модулю I навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг»** визначається як загальна оцінка, яка враховує оцінки з кожного виду контролю (оцінки поточного контролю за роботу протягом семестру та оцінка за результатами підсумкового екзамену).

У відповідності до набраних студентом балів за модулем оцінка знання матеріалу проводиться за 4-бальною системою та перераховується в систему оцінювання за шкалою ECTS згідно з Методикою переведення показників успішності знань студентів (табл. 6).

Таблиця 6 – Шкала перерахунку оцінок результатів навчання в різних системах оцінювання

Система оцінювання	Шкала оцінювання			
	100-90	89-74	73-60	59-0
Внутрішній вузівський рейтинг, %				
Національна 4-бальна і в системі ECTS	<b>5</b> <i>відмінно</i> <b>A</b>	<b>4</b> <i>добре</i> <b>B, C</b>	<b>3</b> <i>задовільно</i> <b>D, E</b>	<b>2</b> <i>незадовільно</i> <b>FX, F</b>

## 6 ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ

1. Умови створення та функціонування системи стратегічного маркетингу.
2. Ознаки ринкової економіки.
3. Фактори посилення ролі стратегічного маркетингу.
4. Поняття стратегічного маркетингу. Його визначення.
5. Взаємозв'язок стратегічного та операційного маркетингу.
6. Місія фірми та її значення у процесі стратегічного маркетингу.
7. Поняття ринкової частки та відносної ринкової частки фірми, їх визначення, загальні та відзначні риси.
8. Суть та мета стратегічного аналізу.
9. Суть та мета стратегічного планування.
10. Рівні маркетингового планування.

11. Функції, які виконує, і завдання, які вирішує маркетингове стратегічне планування.
12. Суть та мета стратегічного управління.
13. Суть та мета стратегічного контролю.
14. Маркетингова ціль та вимоги, яким вона повинна відповідати.
15. Принципи та фактори формування цілей підприємства.
16. Правила побудови „дерева цілей”.
17. Класифікація цілей.
18. Основні етапи аналізу ситуації та конкуренції в галузі.
19. Основні показники, що характеризують галузь.
20. Моделі ринкової орієнтації.
21. Створення звіту про ринкове середовище.
22. Розширена концепція суперництва на ринку.
23. Процес розробки стратегії маркетингу.
24. Маркетингове середовище фірми та необхідність його дослідження.
25. Визначення потенційно сильних та слабких внутрішніх характеристик підприємства.
26. Визначення потенційних зовнішніх сприятливих та несприятливих чинників.
27. Поняття та здійснення SWOT – аналізу.
28. Визначення ключових факторів успіху підприємства та маркетингу.
29. Поняття конкурентної переваги. Пошук конкурентних переваг.
30. Поняття „портфелю” бізнесу фірми.
31. Основні методи аналізу „портфелю” напрямків діяльності підприємства.
32. Стратегічна модель Портера.
33. Фактори, що утворюють основу матриці Бостонської консультативної групи (БКГ).
34. Процес побудови матриці Бостонської консультативної групи (БКГ).
35. Маркетингова характеристика стратегічних господарських підрозділів за матрицею БКГ.
36. Переваги і недоліки матриці БКГ.
37. Фактори, що утворюють основу побудови матриці Мак-Кінзі.
38. Показники, що входять до складу фактору „привабливість ринку”.
39. Процес побудови матриці Мак-Кінзі.
40. Маркетингова характеристика стратегічних господарських підрозділів за матрицею Мак-Кінзі.
41. Переваги та недоліки матриці Мак-Кінзі.
42. Загальна характеристика матриці ADL / LC.
43. Етапи процесу сегментації та вибору цільового ринку фірми.
44. Сутність позиціонування товару, його місце в стратегічному маркетингу.
45. Сутність стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.



46. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку.
47. Стратегії зростання.
48. Стратегії інтегративного росту.
49. Стратегії диверсифікаційного росту.
50. Стратегії диференціації.
51. Сутність та показники товарної диференціації.
52. Сутність сервісної диференціації.
53. Фактори стратегії диференціації персоналу.
54. Стратегії позиціонування.
55. Класифікація маркетингових конкурентних стратегій, їх різновиди.
56. Різновиди конкурентних позицій фірми на ринку: лідируюча, сильна, сприятлива, задовільна, слабка.
57. Маркетингові стратегії ринкового лідера.
58. Фірми категорії „челенджерів”, різновиди їх стратегій.
59. Фірми категорії послідовників, стратегічні альтернативи їх діяльності.
60. Стратегія ринкової ніші та її роль у стратегічному маркетингу.
61. Визначення ключових факторів успіху підприємств ГРС.
62. Використання бренд-менеджменту в ГРС..
63. Порядок дій щодо впровадження стратегічного маркетингу на підприємствах готельно-ресторанного господарства.
64. Структура стратегічних маркетингових рішень в ГРС.
65. Основні напрямки конкурентного диференціювання в ГРС.
66. Етапи процесу сегментування ринку.
67. Моделі та методи сегментування ринку.
68. Значення сегментування для стратегічного маркетингу.
69. Сутність і значення сегментування ринку ГРС.
70. Основні правила позиціонування підприємств ГРС.
71. Альтернативні типи позиціонування підприємств ГРС.
72. Особливості підтримки конкурентних переваг підприємств ГРС.
73. Аналіз конкурентних переваг підприємств ГРС.
74. Основні переваги та недоліки стратегії диверсифікації.
75. Формування стратегічних альтернатив розвитку маркетингового комплексу.
76. Функціональні стратегії розвитку маркетингового комплексу.
77. Сутність маркетингового управління готельним і ресторанним бізнесом.
78. Готельний і ресторанний імідж.
79. Міжрегіональна конкуренція.
80. Просування території в комунікаційному просторі.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ

### Основні

1. Балабанова Л. В., Холод В. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 448 с.
2. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія / Н. В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2008. – 245 с.
3. Ламбен Жан Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
4. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Н. В. Куденко; ред. Н. Г. Царик. – К.: КНЕУ, 2006. – 152 с.
5. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник / Р. А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2006. – 640 с.
6. Холод В. В. Стратегічний маркетинг: конспект лекцій / В. В. Холод. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2009. – 479 с.

### Додаткові

1. Афанасьев М. П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. – М. Финстатинформ, 1995. – 112 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства: Монографія / Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 230 с.
3. Балабанова Л. В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю в системі маркетингового менеджменту підприємства / Л. В. Балабанова, В. В. Лисевич // Торгівля і ринок України. Темат. зб. наук. пр. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2003. – Вип. 15, т. II. – С. 15.
4. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: Монографія / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 294 с.
5. Беляевский И. К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
6. Вайсман А. Стратегия маркетинга: десять шагов к успеху. Стратегия менеджмента: пять факторов успеха. – М.: Экономика, 1995. – 334 с.
7. Головка Т. В. Стратегічний аналіз: Навчально-методичний посібник для самост. вивчення дисципліни / Т. В. Головка, С. В. Сагова; За ред. М. В. Кутельного. – К.: КНЕУ, 2002. – 198 с.
8. Дэй Д. Стратегический маркетинг. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. – 640 с.
9. Липсиц И. Конкурентная стратегия фирмы / И. Липсиц, А. Нецадин, А. Эйкельнаш // Вопросы экономики. – 1998. – № 9. – С. 87-104.
10. Оболенцева Л. В. Дослідження організаційно-економічного механізму забезпечення регіонального іміджу / Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Економічна серія. – 2010. – №921. – С. 98-102.

11. Оболенцева Л. В. Маркетинг території: проблеми формування туристичного іміджу міста / Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання» (16-18 березня 2011, м. Черкаси). – Черкаси: Видавець Чабаненко Ю. А., 2011. – 432 с. – С. 204-207.

12. Оболенцева Л. В. Сіті-брендинг: технологія управління туристичним іміджем території в конкурентному середовищі / Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції «Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку» (28-29 квітня 2011, м. Луганськ). – Вип. 6, Т.1. – Луганськ: Вид-во ДЗ «ЛНУ ім. Тараса Шевченка», 2011. – 177 с. – С. 163-168.

13. Холод В. В. Діагностика процесу стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств // Торгівля і ринок України: Темат. зб. наук. пр. Вип 16, т. II. Головн. ред. О. О.Шубін.– Донецьк: ДонДУЕТ, 2004. – 481 с., С. 88-96.

14. Холод В. В. Формування портфелю конкурентних маркетингових стратегій підприємств // Науковий журнал “Вісник ДонДУЕТ”. Серія “Економічні науки”. – Донецьк: ДонДУЕТ, №3 (27), 2005. – 196 с., С. 99-111.

*Навчальне видання*

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних занять та самостійної роботи  
з дисципліни

**СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ**

*(для студентів 6 курсу денної форми навчання  
освітньо-кваліфікаційного рівня  
спеціаліст та освітньо-кваліфікаційного рівня магістр  
спеціальності – «Готельна і ресторанна справа»)*

Укладачі: **ОБОЛЕНЦЕВА** Лариса Володимирівна  
**ПИСАРЕВА** Ірина Володимирівна

Відповідальний за випуск: *С. О. Погасій*

За авторською редакцією

Комп'ютерний набір: *Л. В. Оболенцева*

Комп'ютерне верстання: *А. А. Шипенко*

План 2013, поз. 433М

---

Підп. до друку 22.11.2013  
Друк на ризографі.  
Зам. №

Формат 60 x 84/16  
Ум.-друк. арк. 2,1  
Тираж 50 пр.

Видавець і виготовлювач:

Харківський національний університет  
міського господарства імені О. М. Бекетова,  
вул. Революції, 12, Харків, 61002

Електронна адреса: [rectorat@kname.edu.ua](mailto:rectorat@kname.edu.ua)

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

ДК № 4705 від 28.03.2014р.